

Ask to Design. Percorso guidato tra consapevolezza e design

Original

Ask to Design. Percorso guidato tra consapevolezza e design / Dal Palù, Doriana; Degiorgis, Daphne; Lerma, Beatrice; De Giorgi, Claudia. - STAMPA. - (2019), pp. 1-32.

Availability:

This version is available at: 11583/2766679 since: 2019-11-13T15:05:28Z

Publisher:

Published

DOI:

Terms of use:

openAccess

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)



Ask to Design

**Percorso guidato tra
consapevolezza e design**

edizione 0

**6.11.19
Circolo del Design**



Indice

cap 01

Il progetto

Le radici / 3

A misura di territorio / 5

Le figure professionali / 7

cap 02

La guida

Istruzioni per l'uso / 9

Portafoglio prodotti / 11

Contesto competitivo / 13

Comunicazione interna e/o ai clienti / 17

Fiere e spazi dedicati / 21

Competenze in azienda / 23

cap 03

Formulare la domanda

Call to Design / 27

Ask to Design è un progetto realizzato in compartecipazione tra il Circolo del Design e la Camera di commercio di Torino, avvalendosi della partnership scientifica del Politecnico di Torino, ed intende agevolare l'incontro consapevole tra la domanda di design delle realtà aziendali e i professionisti del settore.

L'attività formativa prevista all'interno del progetto Ask to Design mira a diffondere la cultura del design nel territorio piemontese, creare un legame tra aziende e progettisti, stimolare la nascita di sinergie positive in grado di valorizzare entrambe le parti.

Con questo intento è stato pensato un percorso formativo - di cui questa guida rappresenta un supporto - rivolto alle aziende e finalizzato a renderle più consapevoli rispetto al concreto valore aggiunto che il design può apportare per il mondo delle imprese, nonché a mettere a fuoco il proprio brief di lavoro da sottoporre ai progettisti del territorio.

un progetto di



CIRCOLO DEL DESIGN



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

partner scientifico



POLITECNICO
DI TORINO

Dipartimento di
Architettura e Design

Le radici

Report sull'Evoluzione dell'Offerta di Design in Piemonte

Il 9 ottobre del 2017 viene presentata a Palazzo Birago **l'indagine sul valore economico del design piemontese**, realizzata dalla Camera di commercio di Torino insieme al Politecnico di Torino (DAD - Dipartimento di Architettura e Design e DIGEP - Dipartimento di Ingegneria Gestionale e della Produzione) e all'Osservatorio Culturale del Piemonte (OCP).

Ne emerge che si tratta di un **sistema in crescita** (+8,7% del fatturato, +3,5% degli addetti complessivi), composto prevalentemente da **realità di piccole dimensioni**, che pervadono la filiera produttiva a 360 gradi: dall'offerta di servizi, a quella di prodotti finiti, sino ai prodotti intermedi. Per quanto riguarda la

struttura produttiva regionale invece si manifesta la nota rarefazione accentuata d'impresе di medie dimensioni e un brulicare di micro imprese, costituendo in molti casi un vincolo per le aziende di design.

Ma dove si colloca il progetto Ask to Design in tutto questo?

Dalle interviste qualitative realizzate nell'ambito della ricerca, si è potuto notare come le realtà aziendali faticino a **trovare le figure professionali di cui sono in cerca** (motivazioni frequenti sono la distanza tra le due parti, l'accettazione della contrattualità e la mancanza di una rete di contatti da parte della realtà che fa domanda). Il **networking** risulta essere la modalità di contatto privilegiata per

reperire nuovi clienti, grazie anche alla nascita di "luoghi fisici", volti a facilitare le connessioni e le interazioni tra mondi disciplinari diversi e la creazione di ambienti favorevoli di co-working. La ricerca conclude lasciando aperto un tema di approfondimento per il futuro dei due universi: **come rendere più efficace l'incontro e il dialogo tra due parti** che spesso sentono l'esigenza l'una dell'altra? Come potenziare le **occasioni di fare sistema**, anche fuori Torino, nelle diverse province piemontesi?

Così Ask to Design, nella sua edizione 0, si pone come seguito alla ricerca con l'obiettivo di istruire, adattare, soddisfare e creare una rete a favore di aziende e progettisti.

DESIGN²⁰¹⁷ in Piemonte

2.677
aziende, studi, professionisti



14,5 mld
fatturato 2016 (+8,7% rispetto al 2015)



72.570
addetti (+3,5% rispetto al 2015)



design per...



21,5%
comunicazione



13,4%
abitare



13,0%
persone



12,1%
eventi



10,3%
mobilità



7,6%
lavoro

AAA designer cercasi



40%
laurea 1° livello

69%
precedenti esperienze



design da esportazione



64%
esporta verso...

francia

USA

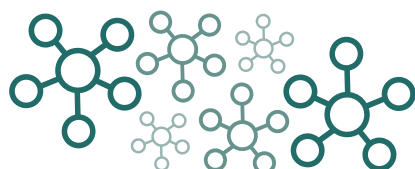
germania

UK

cina



networking



84%



fa rete per trovare nuovi clienti



A misura di territorio

La piattaforma che unisce i punti: tra le imprese Piemontesi che vogliono innovarsi e i migliori designer sulla piazza

Ask to Design vuole alimentare la cultura del progetto nel mondo della produzione e promuovere l'incontro tra le realtà aziendali e i progettisti, aumentando la consapevolezza delle aziende rispetto al valore del design come strumento di sviluppo d'impresa e valorizzando la design community del territorio.

Ask to Design è un progetto del Circolo del Design e di Camera di commercio di Torino e si avvale della partnership scientifica del Politecnico di Torino. Il 2019 dà l'avvio all'edizione "zero" del progetto, ideato per diventare scalabile negli anni successivi. Il percorso prevede una prima fase di formazione rivolta a gruppi di aziende sempre differenti con l'obiettivo di renderle più consapevoli rispetto al concreto valore aggiunto che il design può apportare per il mondo delle imprese. L'azienda viene successivamente accompagnata nell'identificazione dei limiti e i problemi legati alla propria realtà e sui quali intervenire. L'analisi verticale del singolo caso aziendale, guida l'impresa

nella scelta del progettista con cui lavorare sulle complessità evidenziate. Lo strumento che all'interno del progetto Ask to Design è deputato a facilitare la scelta da parte dell'azienda dello studio o del professionista è una piattaforma digitale all'interno della quale trovano spazio i profili dei progettisti del territorio, descritti secondo parametri comuni e raccontati attraverso i propri lavori. Inoltre, la piattaforma ha una duplice valenza: da un lato permette alle imprese di esplorare in maniera intuitiva e guidata i professionisti del territorio e, dall'altro, consente ai designer di monitorare le richieste aziendali alle quali poter rispondere.



Per i designer

Ask to Design vuole sostenere la figura del progettista e promuovere il valore della design community del territorio.

Ask to Design è un'occasione di confronto, dialogo e sviluppo di nuove sinergie che prevede, contestualmente allo sviluppo della piattaforma, la realizzazione di attività **con e per i designer** al fine di **incentivare lo sviluppo di un contesto dinamico** all'interno del quale **nascono nuove connessioni e si rinsaldano legami esistenti**.

Per le aziende

Ask to Design crede nell'inserimento del design all'interno della definizione della strategia aziendale come strumento capace di generare valore, di identificare necessità e bisogni latenti, di supportare la cultura creativa dell'azienda e i suoi sistemi interni necessari per sostenere l'innovazione.

Prima fase del percorso è l'**attività formativa** che, sulla base di casi studio, mostra al gruppo di aziende piemontesi – individuate di volta in volta – come il **design** risolve problemi complessi e articolati di differenti realtà aziendali. Successivamente, l'**analisi verticale** della singola azienda partecipante la accompagna verso l'**identificazione delle principali complessità** per le quali il design può essere uno strumento risolutivo ed efficace. Il percorso si conclude con l'elaborazione insieme all'impresa stessa di un brief di progetto che costituirà la call aziendale che verrà pubblicata sulla **piattaforma**. I progettisti presenti sulla piattaforma potranno, quindi, manifestare il proprio interesse a collaborare con la realtà aziendale, la quale selezionerà i profili più interessanti da **incontrare** al fine di scegliere il designer più adatto.

Le figure professionali

Come distinguere le expertise dei diversi designer e comprenderne il campo d'intervento

Conoscere le molteplici expertise presenti all'interno dello sfaccettato mondo del design permette di orientarsi al meglio nell'identificazione dell'interlocutore più adatto per intraprendere un nuovo progetto, nonché nel comparare il lavoro di professionisti con abilità e attitudini differenti.

In questo percorso guidato di crescita della consapevolezza del valore reale che il design può produrre per le aziende, è utile, oltre a identificare dei nuovi spazi di progetto e di intervento, mettere a fuoco **quali competenze** (interne o esterne all'azienda) sono più necessarie per raggiungere gli obiettivi individuati, **in collaborazione con i reparti aziendali più coinvolti**. La piattaforma di Ask to Design restituisce quindi

una **panoramica aggiornata dell'offerta di design nel territorio piemontese**, ed una visualizzazione dinamica dei progetti sviluppati, frutto del **continuo fiorire di nuovi professionisti sulla scena**.



Strategic Designer



Si occupa di strategie aziendali e può supportare nella **ricerca del corretto posizionamento di un prodotto, nell'identificazione di nuovi possibili mercati, nel raggiungimento di specifici target**. In azienda, si relaziona direttamente sia con il Marketing, sia con la Ricerca&Sviluppo.



Product Designer



Si occupa di **sviluppo prodotto, dalla fase di scenario, all'elaborazione del concept, al progetto esecutivo, alla modellazione, all'ingegnerizzazione**. In azienda, si relaziona direttamente sia con il Marketing, sia con la Ricerca&Sviluppo, sia con la Produzione.



Graphic Designer



Si occupa di grafica, **dall'elaborazione del concept, allo sviluppo del progetto grafico, ai testi, alle immagini, alla produzione del prodotto stampato (e non), sia esso un catalogo, un packaging, un sito internet**. In azienda, si relaziona direttamente con il Marketing.



Digital Designer



Si occupa di interazioni digitali, **dall'elaborazione del concept, allo sviluppo di un'interfaccia multimediale, dalla user experience alla user interface di siti internet, piattaforme, server, social media**. In azienda, si relaziona direttamente con il Marketing e con l'IT.



Audio/Video Designer



Si occupa di contenuti audiovisivi, **dall'elaborazione del concept, alle riprese, all'animazione, all'elaborazione di suoni e/o musiche di sottofondo, al montaggio, al mixaggio, alla postproduzione**. In azienda, si relaziona direttamente con il Marketing.



Interior Designer



Si occupa di spazi interni, **dall'elaborazione del concept, al progetto preliminare, definitivo e esecutivo, alla selezione di materiali, colori, finiture, al cantiere**. Quando collabora con un'azienda, si relaziona solitamente con il Marketing.



Exhibit Designer



Si occupa di spazi ad uso commerciale e espositivo, **dall'elaborazione del concept, al progetto preliminare, definitivo e esecutivo, alla selezione di materiali, colori, finiture, al cantiere/alla messa in opera**. Quando collabora con un'azienda, si relaziona solitamente con il Marketing e con le Vendite.

Come utilizzare al meglio la guida di Ask to Design

• • • • •



La compilazione di questo fascicolo perciò può essere svolta anche a più mani.

9



i nostri suggerimenti
riguardo alla scelta
del designer



Nota bene:

guida alla scelta
del designer



spazio per annotazioni,
appunti e opinioni

navigatore
macrocapitoli



Lorem ipsum dolor sit amet, nec eu
alienum detracto...



simbologia relativa ai
cinque macrocapitoli trattati

portafoglio
prodotti

contesto
competitivo

comunicazione
interna e/o ai clienti

fiere e spazi
dedicati

competenze
in azienda





Nota bene:

Identificati i livelli di maturità delle diverse tecnologie/sistemi/prodotti presenti in azienda, uno **Strategic Designer** o un **Product Designer** possono aiutare a impostare le rispettive strategie di sviluppo.



1. Annotate, se può esservi utile, le principali tecnologie da voi più utilizzate (o, se queste coincidono con un sistema/prodotto in particolare, annotate sistemi/prodotti da voi sviluppati).

1/8

portafoglio prodotti



Pensando alle tecnologie/sistemi/prodotti da voi più utilizzati, in quale punto della curva li collochereste?

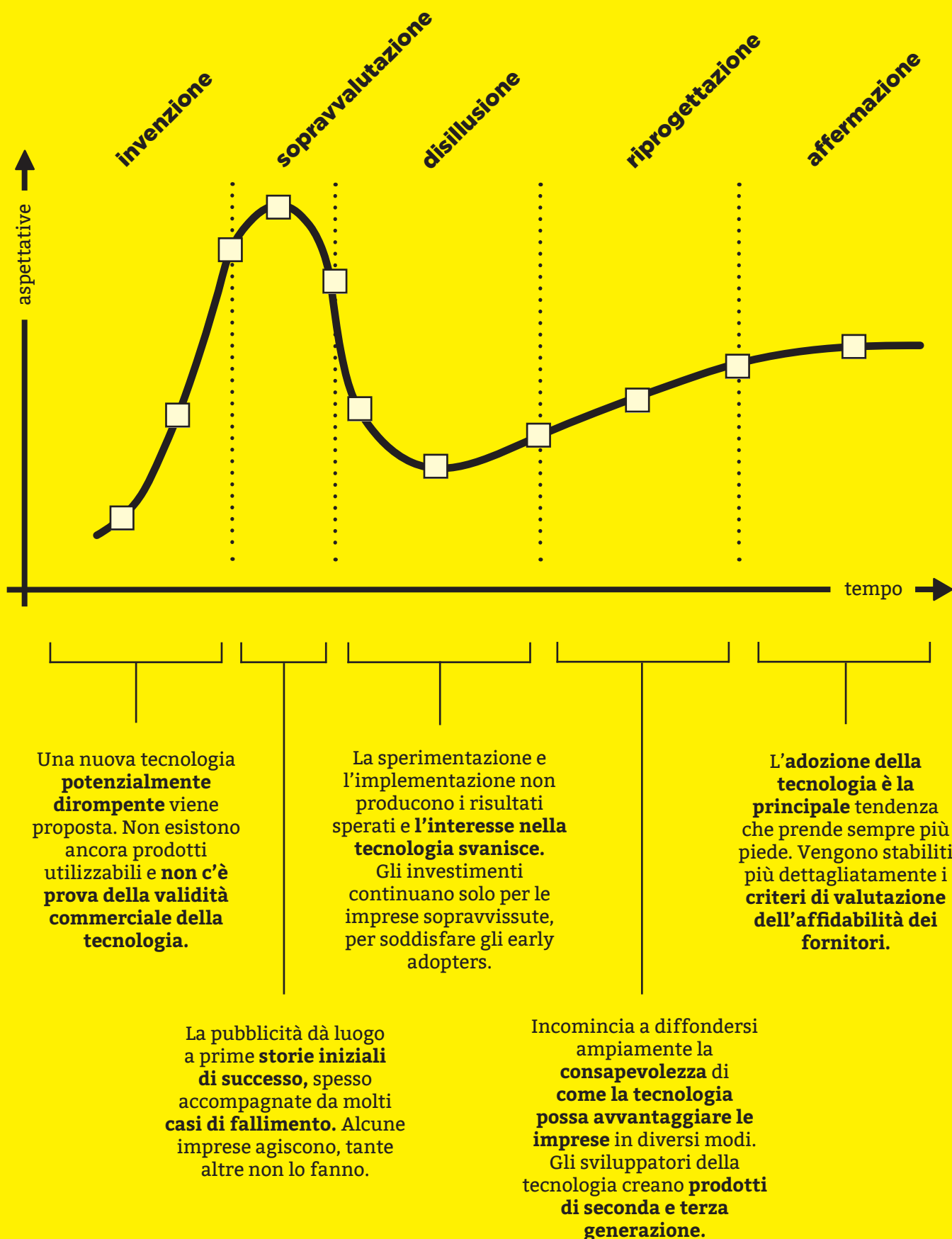
Ciclo di vita della tecnologia

È una metodologia sviluppata per rappresentare graficamente la maturità, l'adozione e l'applicazione di specifiche tecnologie.

Identificare il livello di maturità delle tecnologie impiegate in azienda aiuta a prendere consapevolezza su potenziali strategie da adottare.



2. Provate ora a collocare ciascuna tecnologia/sistema/prodotto sulla curva della maturità delle tecnologie.



2a/8

portafoglio prodotti



Potreste elencare i prodotti attualmente in produzione o in fase di sviluppo per la vostra azienda?

1. Provate a elencare i vostri prodotti in produzione e quelli in fase di sviluppo all'interno di questi spazi.

**prodotti
in produzione**

**prodotti in fase
di sviluppo**

Categorizzazione di prodotti e mercati

Permette di determinare quattro strade per incrementare la propria attività, attraverso i prodotti in produzione o in fase di sviluppo, i mercati consolidati o i mercati da esplorare.

Categorizzare prodotti e mercati aiuta a valutare il mutamento delle competenze necessarie per percorrere con successo i sentieri di crescita individuati.



2b/8

portafoglio prodotti



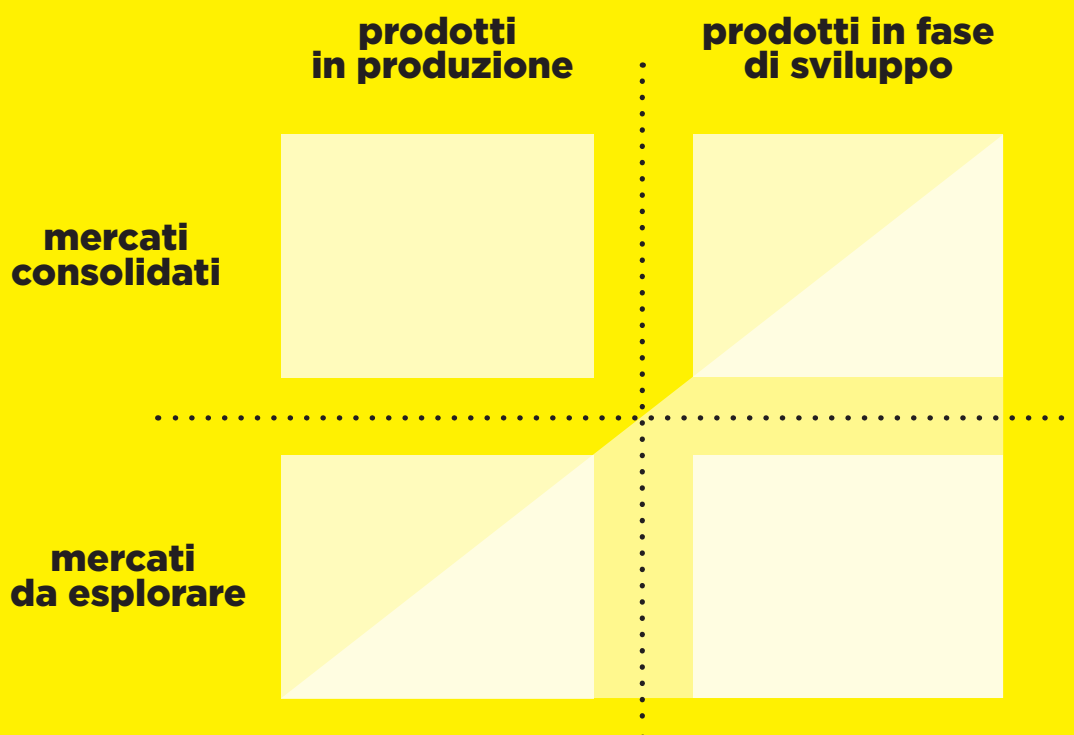
**Potrete ora
distribuire questi
prodotti fra mercati
consolidati e mercati da
esplorare?**



Nota bene:

Che la volontà sia di sviluppare nuovi prodotti, o di cercare nuovi mercati, un **Product Designer** o uno **Strategic Designer** possono essere figure professionali di supporto.

2. Ripartendo dai prodotti elencati poco fa, provate a distribuirli fra mercati consolidati e mercati da esplorare all'interno di questi spazi.



3/8

contesto competitivo



Pensando all'azienda per la quale lavorate, ma anche ai competitor, ritenete che l'attitudine all'innovazione sia da:

reactor
defender
analyzer
prospector?

I quattro tipi strategici

Il tool che vi proponiamo suggerisce che il livello di strategia di business generalmente ricade in una tra le seguenti categorie: *reactor, defender, analyzer* o *prospector*.

Riconoscere il proprio tipo aiuta a garantire che tutte le azioni intraprese siano finalizzate a raggiungere un obiettivo desiderato che sia comune e mirato.



1. Annotate, se può esservi utile, i principali competitor della vostra azienda, organizzandoli secondo le quattro categorie.



--	--	--	--

reactor

Non ha una strategia chiara ma reagisce ai cambiamenti dell'ambiente e si lascia trasportare dal corso degli eventi.

defender

Tende a proteggere il suo attuale mercato, mantiene una crescita stabile, e soddisfa l'abituale clientela.

analyzer

Si mantiene sui mercati attuali e tende a soddisfare i clienti abituali, con moderata enfasi nei confronti dell'innovazione.

prospector

Sempre in cerca di nuovi mercati e opportunità di crescita, incoraggia la spinta all'innovazione e l'assunzione di rischi.

2. Identificate ora, secondo voi, qual è l'attitudine all'innovazione della vostra azienda.

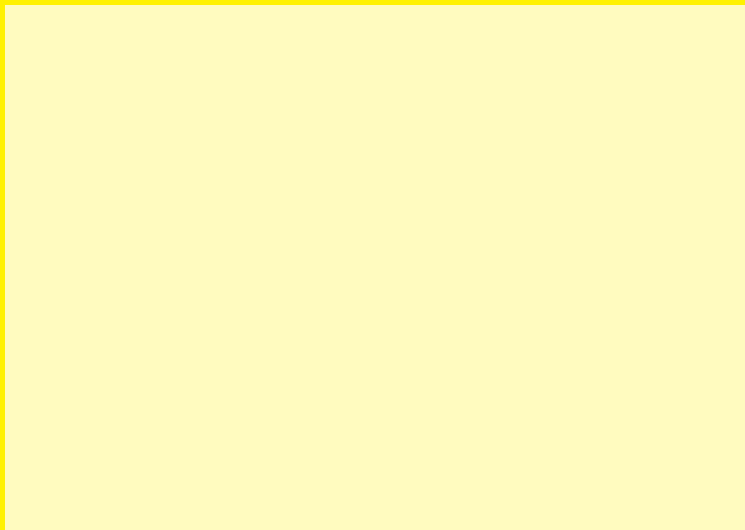


..... ◀ attitudine nei confronti dell'innovazione ▶



Nota bene:

Se vi siete identificati come *reactor* o *defender*, la figura professionale che potrebbe esservi utile è uno **Strategic Designer**.



Comunicazione cartacea e digitale

È fortemente consigliato far sì che l'identità e i valori della propria azienda siano trasversali a tutta la comunicazione (interna e/o ai clienti), sia sui supporti analogici, sia digitali, per dare un'impressione di continuità del "carattere" dell'azienda.

4/8

comunicazione interna e/o ai clienti



Ritenete che i vostri valori aziendali siano rappresentati al meglio presso i vostri clienti tramite la vostra comunicazione cartacea (catalogo/brochure/materiale pubblicitario) e digitale (sito internet/social media)?

Verificare la corrispondenza fra l'identità della propria azienda e come questa venga percepita dai propri interlocutori aiuta a mettere a fuoco possibili spazi di riprogettazione, anche fra i materiali ad uso interno (cataloghi, listini, ecc.).



1. Provate ora ad elencare, a sinistra, i vostri valori aziendali e, a destra, quali fra i valori elencati siano maggiormente percepiti e riconosciuti dai vostri clienti. Notate corrispondenza tra le due parti?

**i nostri valori
aziendali sono:**

**fra i valori elencati,
i nostri clienti
percepiscono
principalmente
questi:**



Nota bene:

Se c'è discontinuità fra valori aziendali e valori percepiti dal cliente, potrebbe essere utile l'intervento di un **Graphic Designer**, un **Digital Designer** o un **Audio/Video Designer**.

5/8

comunicazione interna e/o ai clienti



Ritenete che la comunicazione ad opera del comparto commerciale e dei vostri agenti rappresenti al meglio l'identità aziendale presso i vostri clienti?

Comunicazione dall'interno all'esterno (e ritorno)

La comunicazione tra l'interno e l'esterno dell'azienda dovrebbe essere coerente dal primo all'ultimo passaggio, dalle linee guida proposte dal responsabile commerciale ai contenuti che raggiungono il cliente finale. Altrettanto importante è il flusso di informazioni che percorre la direzione inversa, dal cliente al responsabile commerciale.



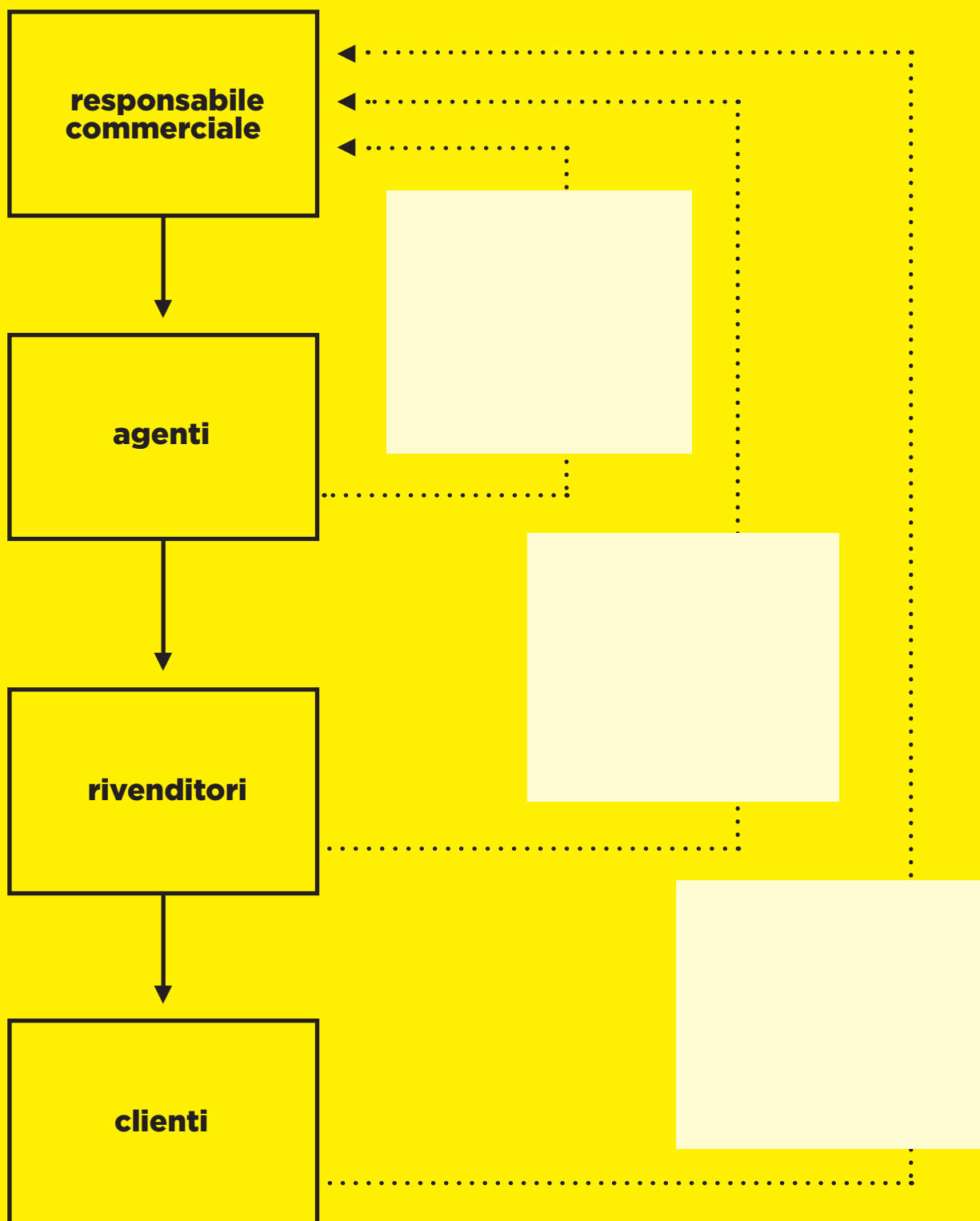
Nota bene:

Uno **Strategic Designer** e/o un **Product Designer** possono essere utili per migliorare il flusso di contenuti dall'interno all'esterno dell'azienda (e vice versa).

Provare a verificare il flusso di questi contenuti aiuta a identificare eventuali margini di miglioramento nel processo di comunicazione dall'interno all'esterno dell'azienda (e ritorno).



1. Provate ad annotare quali informazioni di feedback riuscite ad ottenere dai vostri principali interlocutori.



2. Se non è ancora una pratica consolidata in azienda, si può verificare se provare a misurare questi feedback con questionari, focus group, interviste, etc.

Presenza offline

Anche gli spazi dedicati alla presenza offline parlano dell'azienda. La continuità della comunicazione vale anche per stand, showroom, concept store, sale riunioni, etc.

Interrogarsi sulla coerenza fra l'identità degli spazi e i valori che guidano l'azienda aiuta a presentarsi al meglio.

6/8

fiere e spazi dedicati



La progettazione dei vostri spazi aziendali per il networking (stand fieristici, showroom, sale riunioni...) ha tenuto in considerazione i seguenti aspetti?



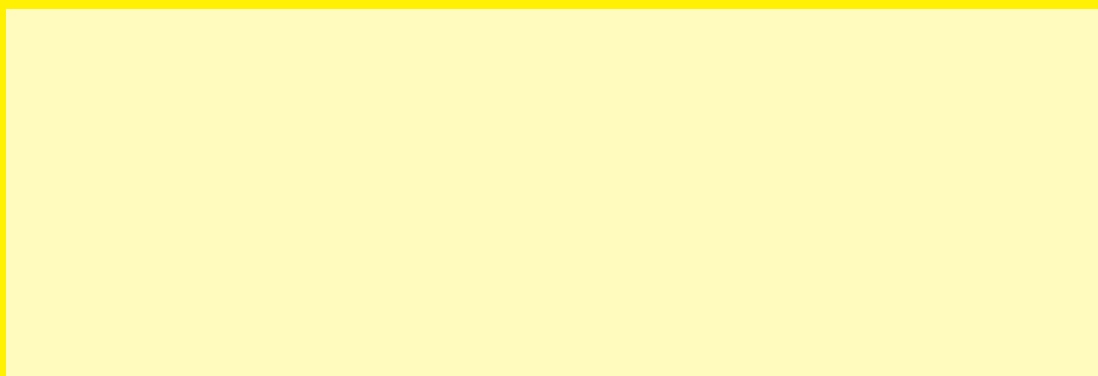
Nota bene:

Se si volesse lavorare sul rinnovamento dei propri spazi, potrebbero essere utili le figure di **Interior Designer, Exhibit Designer e Audio/Video Designer.**



1. Provate a identificare con una spunta quali di questi aspetti sono stati presi in considerazione nella progettazione dei vostri spazi aziendali.

- ☐ **spazi che garantiscono riservatezza**
- ☐ **arredi degli spazi dedicati alle riunioni coerenti con i valori aziendali**
- ☐ **materiali coerenti con i valori aziendali**
- ☐ **immagini e contenuti fotografici (ad esempio negli stand) in linea con l'identità aziendale**
- ☐ **suoni di sottofondo piacevoli e discreti**
- ☐ **colori coerenti con l'immagine coordinata dell'azienda**
- ☐ **luci non stancanti e accoglienti**
- ☐ **...**





Comprensione del know-how

Riuscire a far apprezzare ai propri clienti il know-how che l'azienda davvero detiene, ovvero le reali capacità progettuali e produttive proprie, è un passo fondamentale.

Provare a quantificare quanto i propri clienti comprendono i diversi know-how interni all'azienda aiuta a far emergere su quali aspetti rafforzare la propria comunicazione.

7/8

competenze in azienda



Il know-how che detiene la vostra azienda è sempre compreso appieno dai vostri clienti?



1. Provate ad annotare i principali know-how della vostra azienda negli spazi a sinistra. Provate poi a stimare quanto i vostri know-how siano compresi dai vostri clienti.

know-how dell'azienda

0% 100%

0% 100%

0% 100%

0% 100%



Nota bene:

Per rafforzare la comunicazione ai clienti dei propri know-how si può lavorare su vari livelli, appoggiandosi alle competenze di **Strategic Designer, Product Designer, Graphic Designer** e **Digital Designer**.

Ricerca&Sviluppo e design



È provato che il design inserito ai vari livelli dell'azienda, ed in particolar modo fra le competenze della Ricerca&Sviluppo, può contribuire ad accrescere gli impatti dell'azienda.

Riuscire a delineare quali competenze entrino in gioco all'interno del proprio team di Ricerca&Sviluppo (o vengano attivate dall'esterno, se necessarie) è utile a verificare se vi sia spazio per introdurre, fra le altre competenze, il design.

8/8

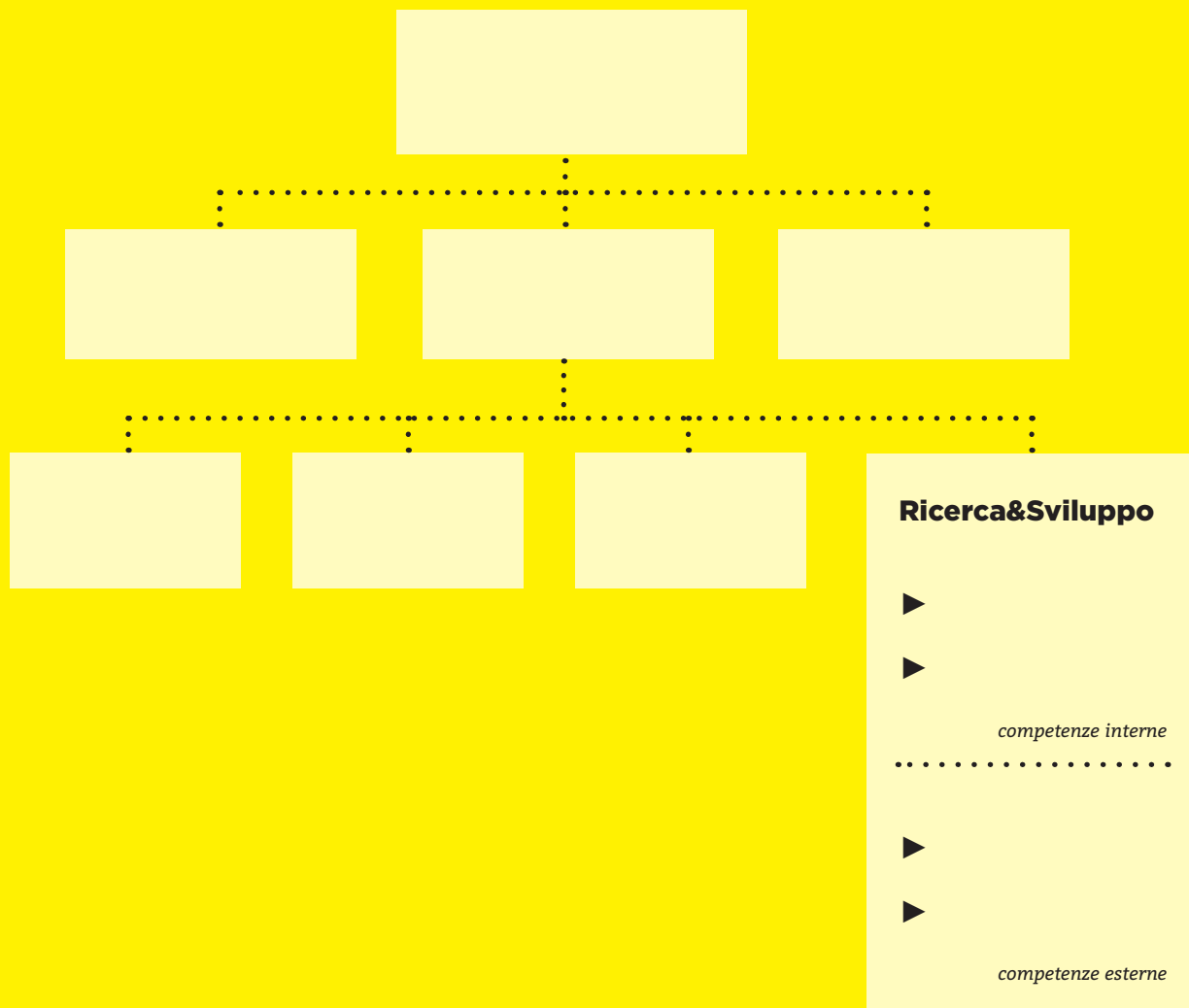
competenze in azienda



Nella Ricerca&Sviluppo, la vostra azienda include una figura ad hoc, possibilmente con una formazione che preveda il design come ambito di competenza?



1. Provate a pensare alle competenze presenti nella vostra azienda, ad ogni livello. Intervenite, se serve, integrando l'organigramma di nuovi box.



2. Pensando in particolar modo alla Ricerca&Sviluppo, provate ad annotare quali competenze sono presenti (sia interne, sia esterne).



Nota bene:

Una formazione adatta per inserirsi all'interno della Ricerca&Sviluppo è quella del **Product Designer** (ma non solo).

Call to Design

**L'ultimo step prima di entrare
in contatto con i progettisti**

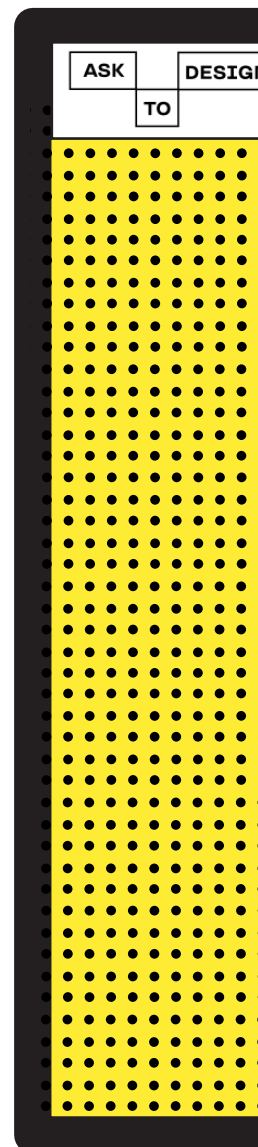
www.asktodesign.it

La Call è lo strumento per presentare ai progettisti della piattaforma l'area di intervento su cui concentrarsi.

I dati in essa contenuti saranno visibili a tutti gli utenti registrati - ti consigliamo perciò di non condividere informazioni sensibili.

Questo percorso di formazione e di crescita della consapevolezza del valore del design per l'azienda si conclude quindi con l'**elaborazione (tutorata) di un brief di progetto** che costituirà la Call to Design aziendale, pubblicata sulla piattaforma. La Call, sarà dedicata ad approfondire

il “problema” più rilevante su cui lavorare e per il quale il design, in una delle sue molteplici articolazioni (design del prodotto, della comunicazione, del processo, etc.), può essere **strumento di grande utilità, quando non risolutivo.**





titolo

Come ogni progetto, anche la Call to Design ha bisogno di un primo titolo. Si può quindi inserire un'indicazione di massima del **“problema” oggetto del brief di progetto**, in modo da catturare l'attenzione dei designer che navigheranno sulla piattaforma.

Call Esplora Calendario About



Crea una Call to Design

1/2

La Call è lo strumento per presentare ai progettisti della piattaforma l'area di intervento sui cui concentrarsi. I dati in essa contenuti saranno visibili a tutti gli utenti registrati - ti consigliamo perciò di non condividere informazioni sensibili.

Titolo *

Inizia con un titolo

Area di intervento*

0/750

Descrivi la situazione attuale della tua azienda, spiegando l'area di intervento individuata durante il tuo percorso di tutoraggio.

Immagini di riferimento (Formati accettati: .jpg, .gif, .png)

Trascina i tuoi file qui, o carica

Salva bozza

Continua

area di intervento

Non è detto che il designer conosca la realtà dell'azienda che lancia la Call. Qualche **informazione sintetica** aiuta ad **orientare il progettista**, spiegando qual è la nuova **sfida di progetto** sulla quale è chiamato a collaborare.

immagini di riferimento

In alcuni casi potrebbe essere utile, per far comprendere meglio la **“dimensione” dell'intervento**, allegare qualche immagine, (siano esse **schizzi, fotografie, screenshot o altro ancora**) in modo da dare qualche dettaglio in più al progettista.

ASK

DESIGN

TO

richiesta di progetto

La piattaforma permette di **riepilogare gli obiettivi del brief** e, di conseguenza, **della Call to Design**, da raggiungere insieme al/ai progettista/i con i quali l'azienda potrà entrare in contatto.

tempistiche

In alcuni casi i tempi sono stretti o ben definiti, in altri il progetto è ancora nel cassetto e non ci sono urgenze apparenti. In piattaforma è bene indicare al progettista **un'idea di massima dei tempi** per l'organizzazione del lavoro.

Crea una Call to Design

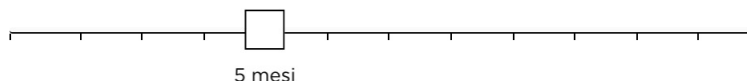
La Call è lo strumento per presentare ai progettisti della piattaforma l'obiettivo della tua Call e quali risultati vorresti raggiungere insieme a loro. I dati in essa contenuti saranno visibili a tutti gli utenti registrati - ti con-

Richiesta di progetto*

Descrivi l'obiettivo della tua Call e quali risultati vorresti raggiungere insieme a u

Tempistiche

Hai una scadenza indicativa per concludere il progetto oggetto della call?



Tipologia di partner

Con quale tipologia di professionista preferisci collaborare? Se non hai preferenze al

Studio

Stu



Salva bozza

budget

Come per qualsiasi progetto, è utile indicare un **budget di massima**. Questa informazione, seppur in divenire, dimostra il **valore** riconosciuto all'intervento da parte dell'azienda e del progettista.

2/2

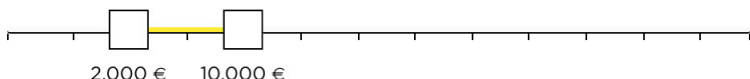
area di intervento sui cui concentrarsi.
suggeriamo perciò di non condividere informazioni sensibili.

0/750

in progettista della piattaforma.

Budget

Indica il range di budget che intendi allocare a questo progetto.



riguardo, non selezionare nessun campo

lente Freelancer

Pubblica

tipologia di partner

L'azienda può indicare una preferenza fra **tipologie diverse di progettisti** (studi di progettazione, freelancer o studenti già laureati), oppure indicare che non ha preferenze in merito, ed essere quindi contattata da qualsiasi delle tre tipologie di partner.

indietro/salva bozza/ pubblica

La piattaforma permette di salvare la Call to Design in bozza, prima di pubblicarla ai progettisti. Qualora occorra **qualche giorno in più per definire meglio il proprio brief di progetto**, ciò è possibile senza perdere i dati già inseriti.

ASK DESIGN
TO

un progetto di



partner scientifico



6.11.19



Politecnico di Torino